



Coop Norges øko-satsing: Sinke i Norden

Av Carin Leffler, Framtiden i våre hender

Denne sammenligningen av Coop i Sverige, Norge og Danmark viser at forskjellene i økosatsing/salg er store. Norge kommer – dessverre – dårligst ut, og ligger langt bak Sverige og Danmark. Forskjellene er klare med hensyn til vareutvalg, omsetning av økologiske varer og i måten satsingen profileres på hjemmesidene til COOP i de tre landene. Vi etterlyser målrettede tiltak hos Coop i Norge for å bringe kjedens økologiske satsing opp på nivå med Danmark og Sverige.

Metode

Vi har sammenlignet de tre landene ved å se på forskjeller mellom disse i Coop Nordens årsmelding for 2004. Vi har dessuten gjennomført en analyse av de respektive datterselskaperenes presentasjon av (spørsmål knyttet til) økologisk mat på deres hjemmesider (utført 23.6.05).

Høy troverdighet

Coop ønsker å være en ledende aktør i Norden - og i Norge. Under "Etikk og økologi i korthet" (www.coopnorden.com) står det:

"På miljøområdet slår Coop Nordens policy fast at vi skal ta ansvar for miljøet og påvirke samfunnsutviklingen i en mer bærekraftig retning. Vår ambisjon er å være blant de beste på de respektive markedene når det gjelder miljø. Arbeidet skal skje etter markedsmessige vilkår og skal først og fremst være forebyggende."

I en stor profilundersøkelse av 115 store norske foretak som MMI gjennomførte i 2003 mente 47% at Coop er en av Norges mest miljøbevisste bedrifter. Det ga Coop en femteplass i totalranking av miljøbevissthet. Coop ligger dermed i teten blant alle bedrifter i landet og er definitivt best blant dagligvarekonkurrentene i Norge. (Kilde: Coop Nordens årsrapport for 2003 og 2004)

Antallet miljømerkede/økologiske matvarer:

Norge: 165 stk

Sverige: 1228 stk

Danmark: 1289 stk

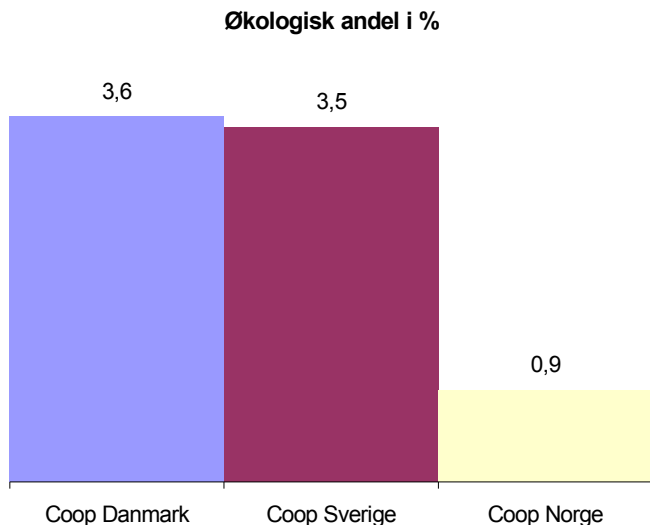
Dette betyr at Danmark har nesten 8 ganger – og Sverige mer enn 7 ganger - så mye økavarer i sitt sortiment som det Norge har. (Kilde: Coop Nordens årsrapport for 2004)

- Coop Natur, Coop Norges egen vareserie, teller 20 varer.
- Den svenske Coop-serien Änglamark utgjør 250 produkter, hvorav 140 er matvarer.
- Coop Danmarks egen øko-serie heter Økologisk Natura og har ca. 110 produkter i sortimentet.

(Kilde: Coop Nordens årssapp. for 2004, e-post fra K. Miilman, Coop Danmark 29.6.05 og B. Axnäs, Coop Sverige 7.7.05.)



Andel økologiske matvarer av det totale matvaresalget



Merk at denne oversikten viser forskjellene i omsetningstall. Dersom vi hadde lagt til grunn ulikhetene i mengder (målt i tonn) ville ulikhetene blitt enda større. I vår rapport "100 år uten Sverige – et miljøproblem?" (lansert i juni 2005) fant vi at det økologiske salget i Norge utgjorde 3887 tonn eller 1,0 %, mot 38.010 tonn eller 5,9 % av salget i Sverige. Begge tall fra 2003, se rapport på <http://www.fivh.no/filer/Norge-Sverige-2005.pdf>

Kilde: Coop Nordens årsrapport for 2004

Presentasjon av tilbudet av økologiske matvarer på hjemmesider:

Alle tre nettstedenes hovedside gir inntrykk av et generelt "lavpris-/nå-er-det-tilbud-preg"¹. Økologi-perspektivet er – ved førsteinntrykk – ikke prioritert hos en aktør som uttrykker en ambisjon om å være ledende på miljø i respektive land. Kikker man litt i dybden på hjemmesidene ser det ut til at Danmark har sterkest fokus på økologisk mat, Sverige kommer tett etter - mens Norge profilerer dette svakest. En kort gjennomgang av nettstedene følger:

Coop Norge (www.coop.no)

Ingen henvisning til økologiske matvarer på hovedsiden.

Peker til "Miljø, etikk og helse" på startside.

Under valget "Miljø" finnes noen økologisk relevante artikler:

"Økologiske varer" innholder

- noen linjer med omtale av varene innenfor Coop Natur (eget merke med 20 varer i sortimentet)
- noe informasjon om økologisk landbruk.

"Økologisk landbruk" innholder:

- Info om økologisk landbruk,
- Kjøtt, melk og egg,
- Grønnsaker, frukt og korn,
- Ø-merket m/ link.

¹ Alle tre nettstedene sjekket 23.6.2005)



De samme artiklene er også lagt inn under valget "Helse- og forbrukerspørsmål".

Miljømerkeoversikt med linker.

På oppskriftssidene – ingen tips om matretter med økologiske varer.

Coop Sverige (www.coop.se)

Ingen henvisning til økologiske matvarer på hovedsiden.

Under valget "Om Coop" på hovedsiden kan man velge

"Miljø, helse og etikk". Her finnes

- "Coops miljøarbeid" med en rekke økologisk relevante temaer: "Änglamarkprisen", "hvorfor Coop Sverige satser på økologisk mat" + lenke til KRAV og IFOAM (internasj. Økologisk organisasjon), reklamefilmene "Velg økologisk" og "Velg KRAV-egg".

- "Bakgrunn/debatt"-side: "Gladere høne"r," Bak mer økologisk", "Økologiske scampi".

- Under "Helse" presenteres matprogrammet S.M.A.R.T som bla. tar for seg økologiske matvarer.

Under "Coops varemerker" presenteres informasjon om den egne serien Änglamark (250 produkter) og egen presentasjon av varegruppene laks, bomull og melk (Änglamark-merkede).

Oversikt over ulike miljømerker og lenker til disse.

På oppskriftssidene – etter søk med "økologisk" som søkerord fikk vi 8 tips til retter som inneholder økologiske varer.

Coop Danmark (www.coop.dk)

Ingen henvisning til økologiske matvarer på hovedsiden.

Under valget "Bag om varen" kan man velge "Miljø og økologi":

Økologi:

* Krav til økologiske råvarer mht. kunstgjødsel, sprøytemiddel, GMO, veksthemmere.

* Økologisk dyrehold: stalling, gressing, plasstilgang, transport.

- Miljømerker m/ linker: Her presenteres Coop Danmarks eget økologiske merke: Natura (med ca 110 varer i sortimentet).

Har en "Økologisk vareliste" (rullegardinfunksjon) der man kan finne alle økologiske varer som tilbys, og i hvilke butikker/kjeder man får kjøpt disse.

Under "Spørsmål og svar" kan man få svar på spørsmål om økologiske matvarer.

På oppskriftssidene – etter søk med "økologisk" som søkerord fikk vi 3 tips til retter som inneholder økologiske varer.

Markedsføringsbudsjett

Vi har også sett om vi kunne finne forskjeller i reklamebudsjettene øremerket økologiske varer: På forespørsel vil imidlertid Coop Norden ikke oppgi reklamebudsjetter øremerket økologiske. Her kan det likevel være betydelige forskjeller.

Til sammen bruker Coop Norden rundt en milliard kroner i mediekjøp. I Norge er kjeden en av landets største annonsører, med markedsbudsjett på ca 300 millioner kr. (Kilde: Nyhetstjenesten Propaganda 14.9.04, <http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=109374>)



Mulige årsaker til at Coop Norge er en sinke i Norden:

Interne:

- Generelt manglende satsing i organisasjonen:
 - Mangel på markedsføring av økologiske produkter.
 - Svak hjemmeside på øko-området speiler lav prioritering sammenlignet med nabolandene
 - Bedriftsinterne forhold?: Kompetanse, entusiasme, kunnskap?

Eksterne:

- Mangel på tilgang til økologiske varer: frukt/grønt og særlig kjøtt.
- Manglende interesse/bevissthet og etterspørsel etter økologisk mat blant Ola og Kari Nordmann.
- Liten satsing på økologisk informasjon fra norske myndigheters side.
- Nordmenns sterke tillit til "Godt norsk"-merkede varer og oppfatning om at norskproduserte varer er sikre og miljøvennlige.

Våre forslag til forbedringer:

- Sikre tilgang på økologiske varer.
- Prispolitikk: Solide og godt markedsførte prisreduksjoner på enkeltvarer vil øke omsetningen av disse (jfr. eksempel fra Danmark nedenfor²).
- Introdusere flere varesorter.
- Trappe opp markedsføring av økologiske varer:
 - Økologisk informasjon i butikkene (foldere, flyers etc.)
 - Bygge opp hjemmesidene på området.
 - Satse mer på "Økobonde i butikk".
 - Økt eksponering av varene i butikken.
- Kompetansehevende tiltak i organisasjonen
- Økt samarbeid og læring av nordiske partnere i Sverige og Danmark
- Være pådriver overfor norske myndigheter for å kreve økt statlig satsing på kampanjer og informasjon om økologiske matvarer.

² Fra FIVH-rapporten "Grønn mat på vent" (www.fivh.no/filer/Grønn_mat_pa_vent_r0404.pdf) Det danske samvirket har minst to ganger gjennomført vel annonserte priskutt på økologiske varer med stor effekt. Første gang var allerede i 1993, da man ensidig valgte å kutte prisen på økologisk melk med 20 % (og dessuten kuttet prisene på en del andre økologiske varer). Melk var i Danmark som i flere andre land selve spydspissen for den økologiske maten – det som banet vegen for andre varer. I situasjonen lavere-priser-forutsetter-større-volumer-som-er forutsetningen-for-lavere-priser, valgte danske Coop å gå først med lavere priser, og dermed framprovosere omsetning av større volumer. Dette var starten på gjennombruddet for økologisk mat på det danske markedet: fra 1993 til 1995 ble omsetningen mer enn tredoblet. I 2003 var det kjøttets tur: Coop valgte da å kutte prisene på økologiske kjøttvarer med i gjennomsnitt 10 %, men mer på de mest solgte varene. Medieeffekten ble forsterket gjennom en trussel: med mindre priskuttet førte til en kraftig salgsøkning, ville Coop slutte å selge økologisk kjøtt utenfor de største byene. Også dette virket: I løpet av et halvår økte salget med 50 %.